

Los medios de comunicación ante la convergencia digital

The mass media in the face of digital convergence

Ramón Salaverría Aliaga
rsalaver@unav.es
Universidad de Navarra

Resumen

El impacto de las tecnologías digitales y las estrategias empresariales orientadas a la maximización de la productividad, han traído consigo en los últimos años el desarrollo de múltiples procesos de convergencia en los medios de comunicación. Este fenómeno ha propiciado la aparición de una abundante literatura académica sobre la materia. A partir del repaso a las definiciones teóricas del concepto de convergencia periodística, este texto plantea definir ese concepto como ‘multiplataforma’ en el plano tecnológico, como ‘concentración’ en el empresarial, como ‘polivalencia’ en el profesional y, por último, como ‘multimedialidad’ en el ámbito de los contenidos.

Palabras clave

Convergencia, ciberperiodismo, multimedia, multiplataforma, *crossmedia*

Abstract

The impact of digital technologies and the business strategies that aim to maximize the productivity, have resulted recently in the development of multiple processes of convergence on the news media. This phenomenon has given rise to much academic literature on the subject. Once reviewed the main theoretical definitions of journalistic convergence, this text defines that concept as 'multiplatform' in the sphere of technologies, as 'concentration' from the management point of view, as 'polivalence' in the professional perspective, and finally, as 'multimedia' in the area of content.

Keywords

Convergence, online journalism, multimedia, multiplatform, crossmedia

1. Contexto

Ya se ha convertido en un lugar común afirmar que los medios de comunicación, y hasta la propia actividad periodística en su totalidad, se encuentran en una encrucijada. El advenimiento de las tecnologías digitales ha tenido un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX.

Con la entrada del nuevo siglo, las organizaciones periodísticas se enfrentan a un contexto en el que las reglas de juego han cambiado sustancialmente. Desde los primeros pasos del

proceso de producción hasta las etapas finales de la difusión y comercialización de los contenidos periodísticos, todos los eslabones de la cadena productiva han experimentado cambios radicales. Algunos de esos cambios han supuesto un evidente beneficio para las organizaciones periodísticas, pues han agilizado y simplificado los procesos de producción. También los propios periodistas han hallado mejoras profesionales en ciertos aspectos de su trabajo pues, gracias a las tecnologías digitales, además de multiplicar el abanico de fuentes, han aligerado ciertas labores mecánicas que antaño lastraban su quehacer informativo cotidiano. Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística.

Sin embargo, la digestión de los cambios no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora. Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas –de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad– que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales. El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida, desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado.

Ante a esta situación, la mayoría de las empresas periodísticas ha adoptado hasta ahora estrategias esencialmente defensivas. Prefieren guardar la ropa de sus medios periodísticos tradicionales antes que aventurarse a nadar por las desconocidas aguas digitales.

Aunque de incógnito futuro, esta estrategia ha sido sostenible mientras los medios tradicionales seguían reportando beneficios. Hasta mediados de la primera década del siglo XXI, la pujanza económica de los países occidentales ha permitido asumir a las empresas periodísticas sin especiales dificultades las leves, pero sostenidas, pérdidas de audiencia en los medios tradicionales y, muy especialmente, de los diarios. Aunque bajaran las ventas, los

rendimientos publicitarios seguían siendo suficientes y, en ocasiones, incluso muy sustanciosos. Sin embargo, con el estallido de la crisis económica mundial en el verano de 2007, la situación ha tendido a degradarse con suma rapidez: en la prensa, las ventas han acelerado su caída y en todos los medios clásicos los ingresos publicitarios han experimentado un drástico recorte. En esta nueva coyuntura, la estrategia de mirar y esperar ha dejado de ser una opción. Entre otras cosas, porque hay ya varios medios, particularmente diarios y revistas, que han comenzado a quedarse en el camino, incapaces de sobrevivir en un panorama tan adverso.

Es en este contexto del mercado donde ha emergido con fuerza el concepto de la *convergencia*. No se trata, como explicaremos más adelante, de un concepto nuevo en relación con los medios de comunicación. Ya a finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación. No obstante, ha sido sobre todo tras la irrupción de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones cuando la palabra convergencia ha ganado cada vez mayor protagonismo. Más recientemente, distintas iniciativas empresariales tendentes a la reorganización interna de los medios han puesto de plena actualidad el fenómeno de la convergencia.

Todos estos movimientos en el mundo profesional han reverdecido la popularidad del término convergencia en el ámbito de los estudios sobre Ciencias de la Comunicación. Proliferan las jornadas y foros –tanto académicos como profesionales–¹, los proyectos de investigación², las publicaciones³ y hasta los cursos y asignaturas⁴ dedicados expresamente a este asunto. El tema, salta a la vista, reviste enorme interés y actualidad.

¹ Por citar apenas unos cuantos casos recientes, podríamos referirnos a foros como 1) Convergence 2009 - Latinvision Media Conference, en Estados Unidos; 2) Media Convergence Conference, en Canadá; 3) Convergence of ICT & Broadcasting Industry, en Egipto; 4) Convergence and Society: The Changing Media Landscape, en Estados Unidos; 5) la jornada “Media for all? The challenge of convergence”, organizada en 2009 en Londres; y un largo etcétera.

² Acaso uno de los primeros proyectos internacionales en estudiar las dinámicas de la convergencia en los medios fue, entre los años 2001 y 2002, el proyecto Multimedia Content in the Digital Age (MUDIA), patrocinado por la Comisión Europea. En España, investigadores de 13 universidades hemos colaborado entre 2006 y 2009 en el proyecto coordinado de I+D titulado “Convergencia digital en los medios de comunicación” (ref.: SEJ2006-14828-C06-01/-02/-03/-04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, en el que se inscribe la presente pronuncia. Más recientemente, esa misma red de investigadores ha visto cómo se le concedía el proyecto coordinado de I+D “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia”, para el trienio 2009-2011. Y no son las únicas iniciativas en ese sentido.

³ Véase la bibliografía final.

⁴ En España, aparte de numerosos seminarios profesionales y cursos de posgrado dedicados a los fenómenos de la convergencia y la integración de redacciones, en 2009 ya hay Facultades de Comunicación que comienzan a ofrecer incluso cursos de Grado sobre “Integrated Journalism” (Universitat Pompeu Fabra) o “Convergence” (Universidad de Navarra), curiosamente en ambos casos mediante docencia en inglés.

Por eso, podría dar la impresión que, de tan popular, el concepto de “convergencia periodística” habría alcanzado un significado unívoco, pacíficamente compartido por todos. Esto, sin embargo, está muy lejos de ser cierto, como trataré de mostrar a continuación.

2. Concepto(s) de convergencia

Pocos conceptos habrá hoy día en el ámbito del periodismo y la comunicación social tan esquivos e inasibles como el de la “convergencia”. Ciertamente, a poco que se estudie la cuestión, se advierte una marcada diversidad de interpretaciones entre el mundo académico y el profesional, e incluso dentro de cada uno de esos dos entornos por separado.

Me referiré en primer lugar a las definiciones más extendidas en el mundo profesional. Entre los periodistas y los propietarios de medios, la palabra “convergencia” se emplea, de ordinario, como sinónimo pleno de “integración de redacciones”. Rara vez, ciertamente, los profesionales del periodismo aluden a la convergencia como un fenómeno que escape más allá de las cuatro paredes de una redacción. Sobreentienden, por el contrario, que cuando se menciona la convergencia, se está hablando únicamente de los procesos de fusión de redacciones, promovidos cada vez con más frecuencia desde las empresas periodísticas en todo el mundo. Puede afirmarse, por tanto, que la interpretación profesional de la convergencia incurre habitualmente en una sinécdoque, puesto que, como veremos más adelante, se contenta con designar el todo a través de una de sus partes.

Las interpretaciones académicas de la convergencia no suelen ser tan reduccionistas como las profesionales. Van más allá de la simple interpretación de la convergencia como integración de redacciones. Sin embargo, como contrapartida, estas definiciones, en particular las más recientes, se caracterizan por una heterogeneidad mucho más acusada.

Al principio, cuando a finales de los años 1970 el concepto de convergencia (*convergence*) fue incorporado por primera vez a los estudios sobre comunicación por autores como Nicholas Negroponte (*apud* Fidler, 1997), el término poseía lindes significativas bien acotadas y unívocas: designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución tecnológica se extendían y diversificaban, ha sido sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia ha experimentado en paralelo un proceso de enriquecimiento y polisemia.

Hoy día, cabe identificar al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008): quienes la definen, respectivamente 1) como una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso.

Quienes interpretan la convergencia como una confluencia de tecnologías subrayan especialmente la perspectiva instrumental del concepto. Para estos autores, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión). Como ya hemos dicho, en esta categoría podrían englobarse algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación (entre otros, Negroponte, 1975, 1996; De Sola Pool, 1983; Garnham, 1996; Fidler, 1997). No obstante, también se detecta la supervivencia de esta visión ‘tecnologicista’ en investigaciones más recientes (por ejemplo, Golding et al., 2000; Barwise, 2001, Pavlik, 2004; Han *et al.* 2004).

A partir de estos primeros estudios, a comienzos del presente siglo los investigadores sobre la convergencia fueron poniendo el acento en el carácter poliédrico del concepto. Lejos de aplicar el término a un único fenómeno o limitarlo a un ámbito determinado, estos autores subrayaron su carácter orgánico y multifacético. Para estos investigadores, en fin, la convergencia ha pasado a concebirse como un sistema.

En esta línea se sitúan, por ejemplo, las aportaciones de Flynn (2000), quien habla de tres “áreas” de la convergencia: los aparatos, las redes y el contenido. Gordon (2000), por su parte, señala cinco “tipos” de convergencia: la de la propiedad, la táctica, la estructural, la de recolección informativa y la narrativa. Jenkins (2004, 2006), desde una perspectiva que supera el ámbito de las organizaciones periodísticas y abarca todas las industrias culturales contemporáneas, habla de cinco “áreas” de la convergencia: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global. Más recientemente, Dennis (2006) ha identificado cinco áreas de convergencia en los medios: la tecnológica, la regulatoria, la empresarial, la de los contenidos y la de los recursos humanos.

Más allá de la evidente disparidad de criterios para la definición empleados por estos autores, salta a la vista que todos ellos comparten una idea común: la de que la convergencia es un fenómeno que se manifiesta simultánea y paralelamente en distintos ámbitos. Es decir, que la convergencia tiene un carácter sistémico.

Finalmente, las aportaciones más recientes han puesto el acento en el carácter dinámico de la convergencia. No en vano, como nos recuerda el diccionario de la Real Academia Española,

dos líneas son convergentes cuando “se dirigen a un punto”. Dicho de otro modo, cuando se habla de convergencia siempre se está transmitiendo un mensaje implícito de movimiento hacia algún lugar. Llevado al terreno de los medios de comunicación, ello implica que la “convergencia periodística” es un fenómeno en el que cabe identificar pasos en una determinada dirección. Dicho en cinco palabras: la convergencia es un proceso.

Probablemente esta sea la interpretación teórica más fecunda en los últimos años. A ella se pueden adscribir, entre otros, los trabajos de Zavoina y Reichert (2000), Dailey et al. (2003), Gordon (2003), Lawson-Borders (2003), Applegren (2004) y Erdal (2007). Los autores de esta “escuela” asumen la vertiente tecnológica de la convergencia, apuntada por los primeros teóricos de la disciplina, pero no la reducen a este único factor. Por el contrario, reconocen el carácter sistémico de la convergencia en los medios de comunicación, pues detectan múltiples áreas o ámbitos donde este fenómeno tiene lugar. Así pues, cabe afirmar que estas aportaciones teóricas se cimientan sobre las dos primeras escuelas teóricas que han abordado esta materia. Sin embargo, añaden un matiz diferenciador: el carácter dinámico de la convergencia, su concepción como un proceso en andamio.

En paralelo a estas interpretaciones teóricas, también se han publicado en los últimos años numerosos estudios centrados en describir los procedimientos en que la convergencia está siendo puesta en práctica en las empresas periodística. Para ser exactos, no obstante, estos estudios más que explorar los múltiples ámbitos la convergencia, se centran únicamente en analizar los procesos de integración de redacciones. Es decir, parten de la concepción de la convergencia que se maneja en el mundo profesional para investigar en torno a sus modalidades, fórmulas y consecuencias. En esta categoría de trabajos, que habitualmente adoptan el modelo de estudios de caso, cabría reseñar publicaciones como las de Aquino *et al.* (2002), Duhe *et al.* (2004), Singer (2004, 2006), Ketterer *et al.* (2004), Huang *et al.* (2004, 2006), García Avilés *et al.* (2004; 2009), Boczkowski y Ferris (2005), Silcock y Keith (2006), García Avilés y Carvajal (2008a), y Meier (2009).

Próximos a estos estudios de caso podrían situarse asimismo las monografías que, con orientación más profesional que académica, tratan de mostrar modelos y experiencias de convergencia e integración de redacciones en las empresas periodísticas, con el fin de proponer pautas para la puesta en práctica de estos procesos en otras organizaciones informativas (Quinn, 2002, 2005; Klinenberg, 2005; Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006; García Avilés, 2006; Scolari *et al.* 2006; Salaverría y Negro, 2008; Moreno, 2009).

A la luz de tanta cantidad y diversidad de análisis académicos, queda patente la multiplicidad de interpretaciones de la que ha sido objeto el concepto de convergencia periodística, sobre todo durante esta primera década del siglo XXI. Sin embargo, todavía hoy cuesta hallar definiciones omnicomprensivas, que abarquen la totalidad (o, cuando menos, la mayoría) de los aspectos que relacionados con en el fenómeno de la convergencia periodística.

Los investigadores reunidos en torno al proyecto coordinado de I+D “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ2006-14828-C06-01/-02/-03/-04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, hemos tratado de cubrir ese vacío con la siguiente propuesta de definición, asentada sobre las aportaciones teóricas descritas hasta aquí (Domingo *et al.*, 2007; García Avilés *et al.*, 2008b; Salaverría *et al.*, 2008):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Como se ve, esta definición subraya en primer lugar el carácter de la convergencia como proceso. Reconoce asimismo el origen tecnológico de buena parte de los cambios desencadenados en el marco de la convergencia periodística. Finalmente, sobre esas bases, asume el carácter sistémico de ese concepto, para el que identifica cuatro esferas principales: tecnologías, empresas, profesionales y contenidos. Abundaré en cada una de ellas por separado a continuación.

2.1. Convergencia tecnológica: multiplataforma

En el ámbito tecnológico, la convergencia se ha reflejado durante los últimos años en una sustancial modificación tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos.

En la parte de la producción, los periodistas han visto cómo sus instrumentos experimentaban una espiral centrípeta, de modo que las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre

sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas.

Abundan los ejemplos. Las cámaras profesionales que hoy día utilizan los reporteros de televisión cada vez tienen prestaciones más semejantes a las minicámaras empleadas por periodistas de otros soportes. De igual modo, los magnetófonos digitales empleados por los periodistas de la radio apenas se diferencian de las grabadoras empleadas por redactores de otro tipo de medios. Y podríamos mencionar muchos otros instrumentos, dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet.

La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor. La convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. De hecho, la principal evolución de estas aplicaciones se dirige precisamente hacia su polivalencia mediática.

Huelga decir que las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar.

Como se ve, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, la convergencia periodística en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: *multiplataforma*.

2.2. Convergencia empresarial: concentración

La segunda esfera en la que se identifican procesos de convergencia corresponde al ámbito de las empresas. Al igual que en el punto anterior, esta modalidad de convergencia puede designarse mediante un sinónimo alternativo: *concentración*.

Los procesos de convergencia o concentración empresarial no son, por descontado, exclusivos de las empresas periodísticas. Desde hace años, tienen lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicios, pues en todos ellos las corporaciones empresariales adoptan formas cada vez más diversificadas, con ramificaciones que alcanzan a múltiples sectores.

Las empresas periodísticas tampoco han estado ajenas a esta tendencia hacia la diversificación. Desde finales de los años 1980, las corporaciones periodísticas han emprendido sendos procesos de creación de sociedades subordinadas y de compras de otras empresas. Estos procesos paralelos han dado como resultado grandes conglomerados empresariales que han crecido tanto en horizontal (es decir, ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas), como en vertical (extendiendo sus intereses empresariales a todas las fases del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución y comercialización).

Esta tendencia hacia la diversificación empresarial ha encontrado más recientemente su contrapeso en una segunda tendencia hacia la unificación. Frente a la fuerza centrífuga propiciada por la multiplicación de medios, dentro de las corporaciones periodísticas ha emergido una segunda corriente centrípeta, que empuja a coordinar las estrategias empresariales y editoriales de los distintos medios. La tendencia, tan en boga últimamente, hacia la integración de redacciones es, sin ir más lejos, una de las expresiones más palmarias de este fenómeno aglutinador.

Visto desde esta perspectiva, se advierte lo reduccionista que resulta identificar convergencia periodística con integración de redacciones, tal y como se acostumbra a hacer en el mundo profesional. La unificación de redacciones no es más que una de las modalidades de convergencia periodística o, por ser más precisos, uno de sus posibles resultados en la esfera empresarial. La popularidad de esta expresión de la convergencia deriva probablemente del interés de las empresas por implantar este modelo de producción, pues repercute en una reducción de costes y en un aumento de la productividad: conforme a este modelo, menos periodistas nutren de contenidos a más medios. Sin embargo, los investigadores académicos deberían tener presente que esta aparente sinonimia entre convergencia periodística e integración de redacciones no es tal; se trata, más bien, de una sinécdoque, que ha conducido a muchos profesionales a designar el todo (la convergencia) mediante una de sus partes (la fusión de redacciones).

2.3. Convergencia profesional: polivalencia

Los profesionales del periodismo también están siendo objeto de sus particulares procesos de convergencia. En su caso, la convergencia está propiciando cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y, en fin, en la definición de los perfiles laborales. En este caso, el denominador común de todos estos cambios bien podría expresarse con una palabra: *polivalencia*.

Hasta la llegada de las tecnologías digitales, los perfiles profesionales de los periodistas estaban claramente definidos. Desde el punto de vista funcional, había redactores, documentalistas, fotógrafos, maquettadores, locutores de radio, presentadores de televisión... Desde el punto de vista temático, había periodistas especializados en múltiples disciplinas como, por ejemplo, sucesos, economía, internacional, deportes e incluso toros. Por descontado, también se distinguía a los periodistas en función de un criterio mediático: poco o nada tenían que ver entre sí los periodistas de prensa, radio, televisión o agencias. Hoy día las lindes entre estos perfiles siguen existiendo pero cada vez se tornan más difusas. La convergencia en las esferas tecnológica y empresarial –y, dentro de esta última, muy especialmente la integración de redacciones–, propicia una creciente polivalencia de los periodistas en todas las escalas: la funcional, la temática y la mediática.

En primer lugar, crece una *polivalencia funcional*, que también podría designarse como *multitarea*, pues consiste en que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones. En los medios de hoy, pocos periodistas se limitan a realizar una única tarea; es decir, *sólo* escribir, *sólo* diseñar o *sólo* documentar informaciones. La práctica totalidad de los periodistas, sobre todo los más jóvenes, simultanean múltiples funciones, especialmente en las redacciones más enjutas. Fuera de las salas de redacción, los reporteros que acuden a los escenarios de las noticias adoptan también perfiles cada vez más multimedia, recolectando no sólo información textual, sino también grabaciones, fotografías y vídeos.

La *polivalencia temática* –una forma eufemística de designar a la falta de especialización– también está en auge. Al igual que la polivalencia funcional, esta modalidad no ha nacido a raíz del advenimiento de las tecnologías digitales al periodismo; ya en los orígenes de la prensa, los periodistas solían desempeñar diversas funciones al mismo tiempo y trataban indistintamente varios temas. Sin embargo, esta tendencia se ha fortalecido en los últimos tiempos. Los periodistas de hoy informan de ordinario sobre temas diversos; sólo en aquellos medios que disponen de redacciones bien nutridas pervive la especialización temática.

La *polivalencia mediática*, por último, está multiplicándose en los medios actuales. Muchos periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas. La deriva hacia las

redacciones integradas, dedicadas a producir información para distintos medios, es uno de los principales factores propiciatorios de este fenómeno. Sin embargo, incluso en aquellos grupos periodísticos donde todavía no se han unificado las salas de redacción, se detecta también esta modalidad de polivalencia, pues los periodistas –sobre todo, cuando actúan como correponesales o reporteros al pie de la noticia– suelen ser requeridos con frecuencia por los restantes medios para suministrarles información.

2.4. Convergencia de contenidos: multimedialidad

Como resultado de todas las modalidades de convergencia periodística descritas hasta este punto, emerge una última esfera de este fenómeno: la convergencia en los contenidos. Consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia. Dicho brevemente: la convergencia en los contenidos equivale a la *multimedialidad*.

La multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros–, no es exclusiva de los cibermedios (Salaverría, 2005). Mucho tiempo antes de que apareciera internet, esta cualidad comunicativa estaba ya presente en la prensa y en la televisión, pues en estos medios los mensajes agregan desde siempre texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión). Sólo la radio es apenas un medio “monomedia”, pues se vale únicamente del sonido para transmitir la información. Internet ha permitido avanzar un paso más en este desarrollo periodístico de la multimedialidad, pues esta plataforma admite posibilidades combinatorias mucho más ricas, en las que se combinan prácticamente a voluntad textos, imágenes y sonidos.

Esta integración de distintos códigos comunicativos en la forma de comunicar la información posee claros vínculos con el fenómeno de la convergencia periodística que ya hemos señalado en otras esferas. De nuevo, se advierte una confluencia de líneas, pues elaborar informaciones para los cibermedios obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual, al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red. El lenguaje ciberperiodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos.

3. Desafíos profesionales y académicos ante la convergencia

Todas las reflexiones mostradas hasta aquí dibujan un panorama con numerosos retos, tanto profesionales como académicos. Las dinámicas de la convergencia están redefiniendo la gestión de los medios de comunicación en todos sus ámbitos, de modo que es preciso dar respuesta a todos estos desafíos.

En el ámbito profesional, urge especialmente que los directivos interpreten la convergencia periodística como un fenómeno que desborda la simple reorganización de las salas de redacción y los flujos de trabajo. Implementar la convergencia no es un simple ejercicio de interiorismo, en virtud del cual los espacios que antaño estaban separados pasan a agruparse en un único lugar. Antes incluso que integrar redacciones, una convergencia plena reclama gestionar la innovación tecnológica, reorganizar las divisiones internas de las empresas periodísticas, capacitar adecuadamente a los periodistas e incentivar la creatividad en busca de nuevos lenguajes multimedia. Por eso, traicionan el verdadero sentido de la convergencia quienes la interpretan como una simple fórmula con la que diezmar las redacciones, multiplicar el trabajo de los periodistas y cercenar su especialización (funcional, temática o mediática). Quienes así actúan, convierten a la convergencia en una coartada economicista para recortar gastos, donde el ahorro a corto plazo pone en peligro la viabilidad a medio y largo plazo.

En el campo académico, la convergencia también plantea desafíos de gran calado, tanto en investigación como en docencia (Bulla, 2002).

Por lo que se refiere a la investigación, una vez que han comenzado a definirse las bases conceptuales de la convergencia periodística, es preciso empezar a analizar las cosecuencias de los procesos de convergencia en los grupos de comunicación en general, así como en cada tipo de medio en particular⁵. Esos estudios permitirán identificar las nuevas lógicas evolutivas en los medios de comunicación.

En lo que atañe a la docencia, es preciso en primer lugar instruir a los alumnos en nuevas destrezas periodísticas, familiarizándoles con las nuevas dinámicas de edición multiplataforma. Hay que romper con la interpretación, muy arraigada todavía entre muchos profesores, de que la formación periodística debe ser, en el fondo, una capacitación orientada hacia medios específicos. En un entorno en el que, como hemos visto, los límites entre medios

⁵ Con este objetivo, investigadores de varias universidades españolas hemos comenzado en 2009 un nuevo proyecto coordinado de I+D titulado "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia" (refs.: CSO2009-13713-C05-01/-02/-03/-04 - Subprograma SOCI), dirigido por el catedrático Xosé López García, de la Universidade de Santiago de Compostela.

son cada vez más difusos carece de sentido mantener una formación que siga rindiendo culto a los soportes.

En esta misma línea, urge tender puentes entre los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. En el nuevo modelo de periodismo hacia el que nos encaminamos, donde los profesionales habrán de poseer versatilidad multiplataforma, se antoja un anacronismo mantener la división actual entre la formación en destrezas redaccionales (más propias de los estudios clásicos de Periodismo) y el dominio de la narrativa audiovisual (patrimonio hasta ahora de los estudios en Comunicación Audiovisual). Los periodistas habrán de poseer una polivalencia funcional, que les faculte para desempeñar distintas tareas en las redacciones, sin perjuicio de que su destino profesional desemboque en la especialización.

Y, finalmente, aunque parezca obvio, no está de más señalar que el nuevo paradigma convergente de los medios de comunicación exige una avanzada cualificación en el uso profesional de los dispositivos y aplicaciones digitales. Los periodistas del siglo XXI deben familiarizarse con los nuevos soportes de consumo informativo multiplataforma, que están cambiando rápidamente respecto de sus predecesores del siglo XX (el periódico impreso, el receptor de radio o el televisor). Hoy día la información comienza a ser consumida preferentemente en dispositivos digitales, portátiles e interactivos. Esas pantallas reclaman formatos y narrativas específicas, adaptadas a unos actos de lectura fragmentarios y breves. También en este aspecto le queda largo camino por recorrer a la investigación y la docencia académica en periodismo.

4. Bibliografía

- Appelgren, Ester (2004) “Convergence and divergence in media: different perspectives”, *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23–26 June 2004, Brasilia (Brazil): 237–248.
- Aquino, R.; J. Bierhoff, J.; T. Orchard & M. Stone (2002) *The European Multimedia News Landscape*, Mudia Report. Heerlen: International Institute of Infonomics.
- Bardoel, J.; Deuze, M. (2001) “‘Network journalism’: Converging competencies of old and new media professionals”, *Australian Journalism Review*, 23(2): 91–103.
- Boczkowski, P. J.; Ferris, J.A. (2005) “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 32–47.

- Bulla, D. (2002) "Media Convergence. Industry practices and implications for education". Annual Meeting of the AEJMC (85th, Miami, Florida, August 5–8).
- Dailey, L.; L. Demo & M. Spillman (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", *Atlantic Journal of Communication*, 13: 150-168.
- De Sola Pool, I. (1990) *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*, Harvard University Press, Cambridge.
- Dennis, E.E.; Pavlik, J.V. (1993) "The Coming of Convergence and Its Consequences". En: Pavlik, J.V.; Dennis, E.E. (eds.) *Demystifying Media Technology*. Mountain View, Calif.: Mayfield Publishing Co., 1–3.
- Dennis, E.E. (2003) "Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?", *International Journal of Media Management*, 5: 7–11.
- Domingo, David *et al.* (2007). "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain", 8th International Symposium of Online Journalism. University of Texas, Austin.
- Duhe, S. F.; Mortimer, M.M.; Chow, S.S. (2004) "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look", *Convergence*, 10: 81–104.
- Dupagne, M.; Garrison, B. (2006) "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", *Journalism Studies*, 7: 237-255.
- Erdal, I.J. (2007) "Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field", *Nordicom Review* 28(2): 51–16.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- García Avilés, J.A. (2002). "Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 79: 38–43.
- García Avilés, J.A.; León, B.; Sanders, K.; Harrison, J. (2004) "Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow, and multi-skilling in a competitive environment", *Journalism Studies*, 5(1): 87–100.
- García Avilés, J.A. (2006) *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- García Avilés, J.A.; Carvajal, M. (2008a) "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence*, 14(2): 223–241.

- García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008b) “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- García Avilés, J.A.; Meier, K.; Kaltenbrunner, A.; Carvajal, M.; Kraus, D. (2009) “Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence”, *Journalism Practice*, 3(3): 285–303.
- Garnham, N. (1996) “Constraints on multimedia convergence”. En: Dutton W.H. (ed.), *Information and communication technologies: Visions and realities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 103–119.
- Gordon, R. (2003) “The Meanings and Implications of Convergence”, in K. Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- Han, S-P.; Ahn, J-H.; Skudlark, A. (2004) “Convergence Phenomenon and New Service Development in the Telecommunications Industry”. En: Bohlin, E.; Levin, S.; Sung, N.; Yoon, C-H. (eds.) *Global Economy and Digital Society*. Amsterdam; Boston: Elsevier Science.
- Huang, E.; Davison, K.; Shreve, S.; Davis, T.; Bettendorf, E.; Nair, E. (2006) “Facing the challenges of media convergence. Media Professionals’ Concerns of Working Across Media Platforms”, *Convergence*, 12(1): 83–98.
- Huang, E.; Rademakers, L.; Fayemiwo, M. A.; Dunlap, L. (2004) “Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories”, *Convergence*, 10: 73–91.
- Jenkins, H. (2004) “The Cultural Logics of Media Convergence”. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33–43.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Ketterer, S.; Weir, T.; Smethers, J.S.; Beck, J. (2004) Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. *Newspaper Research Journal*, 25(3): 52–65.
- Killebrew, K.C. (2005) *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- Klinenberg, E. (2005) “Convergence: News Production in a Digital Age”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 48–64.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Meier, K. (2009) "Germany: Newsroom Innovations and Newsroom Convergence". En: Ruß-Mohl, S.; Fioretti, N. (eds.), *Merging Media, Converging Newsrooms*. Bellinzona, Switzerland: Casagrande.
- Moreno, P. (2009) *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.
- Negroponte, N. (1975) *Soft architecture machine*. Cambridge: MIT Press.
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: A. A. Knopf.
- Pavlik, J.V. (2004) "A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources", *Convergence*, 10: 21–29.
- Quinn, S. (2002) *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.
- Quinn, S. (2005) *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- Salaverriá, R.; García Avilés, J.A.; Masip, P. (2008) "Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition", 2nd European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- Salaverriá, R.; Negro, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo Kuklinski, H.; Micó, J. L.; Coll, I. (2006) *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Universitat de Vic.
- Silcock, B.W.; Keith, S. (2006) Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7(4): 610–627.
- Singer, J.B. (2004) "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations", *Journalism Studies*, 5(1): 3–18.
- Singer, J.B. (2006), "Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms", *Journal of Mass Media Ethics*, 21(1): 30–53.
- Soo Chon, B.; Choi, J. H.; Barnett, G. A.; Danowski, J. A.; Joo, S.-H. (2003) "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries", *The Journal of Media Economics*, 16(3): 141–157.